Viele Shops haben gute Produkte. Doch erst durch leistungsstarke Tools für Suche, Produktempfehlung und Personalisierung erfahren das auch die Kunden.

MATTHIAS HELL

Wer erinnert sich noch an die Anfangstage des E-Commerce? Viele Onlineshops waren damals nur wenig mehr als ins Internet gestellte Produktverzeichnisse, durch die man mühsam durchscrollen musste. Heute, ein gutes Vierteljahrhundert später, machen es die Top-Onlineshops ihren Kunden erheblich leichter, das gewünschte Produkt zu finden – oder vielleicht sogar Artikel zu entdecken, von denen man vorher noch nicht einmal wusste, dass man sie unbedingt haben will. Der Schlüssel dazu sind Suchlösungen, die auch dann zuverlässig Treffer liefern, wenn der Kunde nicht den exakten Produktnamen kennt oder sich eventuell vertippt hat. Ergänzt wird die Shopsuche durch Recommendation Engines. Selbst bei Kunden, die für den Shop bislang unbekannt sind, gelingt es ihnen, hochrelevante Kaufvorschläge zu machen. Die Basis dafür ist das Such- und Klickverhalten während der gerade laufenden Nutzer-Session, aber auch situationsbedingte Parameter wie das



„DIE MEISTEN HERSTELLER BIETEN HEUTE SUCHE, PERSONALISIERUNG UND EMPFEHLUNGEN IN EINEM AN."

CHRISTIAN OTTO GRÖTSCH, DOTSOURCE

Fotos & Illustrationen: Shutterstock / eamesBot, Dotsource

WORUM ES GEHT

Händler sollten sich bei Produktsuche, Empfehlungen und Personalisierung nicht auf die im Shopsystem integrierten Funktionen verlassen, sondern spezialisierte Tools dafür einsetzen. Wir nennen die wichtigsten Anbieter und erklären, worauf man bei der Auswahl der Lösung achten sollte.

TOOLS FÜR DIE SUCHE

Fact-Finder: Der Such-Spezialist wurde im Jahr 2000 gegründet und bietet in seiner Suite auch Recommendations und Personalisierung an. 2021 wurde der KI-Anbieter Loop54 zugekauft.

Attraqt: Die Anfänge von Attraqt gehen ebenfalls ins Jahr 2000 zurück. Heute setzt das Unternehmen auf eine KI-gestützte Suche sowie Merchandising- und Personalisierungslösungen.

Makaira: Der Headless-Frontend-Anbieter zählt mit seinen Modulen zu Suche, Recommendations und Personalisierung zu den Newcomern und stößt bei Anwendern von MACH-Lösungen auf viel Resonanz.

Findologic: Der 2008 gegründete Such-Spezialist positioniert sich heute als „Search und Navigation Platform inklusive KI mit Intent Discovery". Dem dient auch Li.S.A, der „Linguistic Shopping Assistant".

Searchhub: Das Unternehmen wurde 2017 von ehemaligen Fact-Finder-Mitarbeitern gegründet, die sich wieder auf das Thema Suche fokussieren wollten. Als junger Anbieter setzt man stark auf KI.

Elasticsearch: Elasticsearch ist das Kernstück des kostenlosen und offenen „Elastic Stack". Die Open-Source-Lösung will schnelle Suchen, fein eingestellte Relevanz und leistungsstarke Analytics verbinden.

Solr: Solr ist ebenfalls eine Open-Source-Plattform für die Unternehmenssuche. Das System ist in Java geschrieben und setzt u.a. auf facettierte Suche, Echtzeitindizierung sowie dynamisches Clustering.

Nutzer-Device, der verwendete Browser oder Tag und Uhrzeit. Ist der Kunde dem Shop mit seiner individuellen Kauf- und Suchhistorie schon bekannt, bietet es zudem die Gelegenheit der echten, auf den individuellen Nutzer zugeschnittenen Personalisierung. All das zusammen ermöglicht im Idealfall ein Onlinekauferlebnis, das der Beratung im Fachgeschäft zumindest ebenbürtig ist.

Die Vorteile guter Such- und Personalisierungslösungen klingen so einfach wie einleuchtend – trotzdem gibt es bei der Qualität der Umsetzung große Unterschiede zwischen den einzelnen Onlineshops. „Eine hoch entwickelte Shopsuche und gute Produktempfehlungen sind heute in der Kundenerwartung Standard. Trotzdem fragen immer wieder Händler, wenn es um die Implementierung solcher Lösungen geht, warum sie dafür extra Geld auf den Tisch legen sollen", berichtet Anatolij Woromsbecher, Geschäftsführer der E-Commerce-Agentur Kosmonaut. Der Grund dafür sei, dass in vielen Shopsystemen ja bereits Module für Suche, Recommendations und Personalisierung integriert seien. „Bis zu einem gewissen Grad ist das auch in Ordnung. Für kleine Händler mit einem Umsatz bis zu einer Million Euro und weniger als 1.000 Artikeln im Shop reichen solche Standardmodule meistens", erklärt Woromsbecher. Doch für die Shopsystem-Hersteller seien diese Funktionalitäten immer nur ein Nebenaspekt. „Für mittelständische Onlinehändler mit Umsätzen jenseits einer Million Euro und größeren Sortimenten sind die integrierten Funktionen deshalb meistens nicht ausreichend. Für diese Händlergröße empfiehlt es sich, mit speziellen Lösungen zu arbeiten", so der Agenturchef.

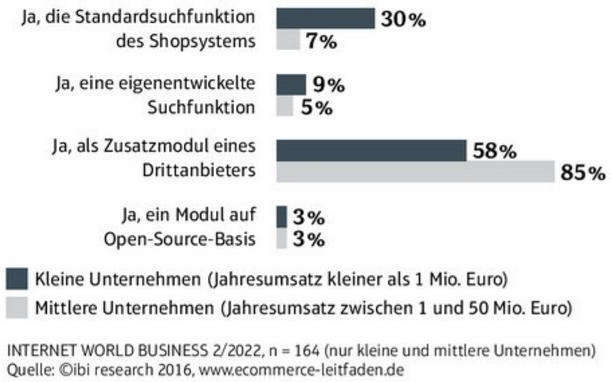
All-in-one-Lösung oder einzelne Module?

Wie sich das Panorama dieser Such-, Empfehlungs- und Personalisierungslösungen darstellt, beschreibt Christian Otto Grötsch, Gründer der Jenaer E-Commerce-Agentur dotSource: „Historisch haben sich im deutschsprachigen Raum zwei Segmente herausgebildet: spezialisierte Search-Anbieter auf der einen und die Recommendation Engines auf der anderen Seite." Diese Trennung habe sich allerdings in den vergangenen Jahren aufgelöst, sodass meist kombinierte Produkte angeboten würden – entweder als Best-of-Breed-Lösung oder innerhalb eines Best-of-Suite-Universums. „Mit einer einzelnen, vollumfänglichen Plattformlösung profitiert man von einer weniger komplexen Systemlandschaft und weniger Vertragspartnern", erklärt Grötsch. „Dies ist aber nur dann die bessere Wahl, wenn die Technologie zuverlässig alle Anforderungen an Suche, Personalisierung und Produktempfehlungen im Shop abbilden kann." Genau daran hat Anatolij Woromsbecher von Kosmonaut seine Zweifel: Es gebe heute zwar viele Systeme, die sowohl Suche wie auch Recommendations und Personalisierung abdeckten, „doch die meisten können nur einen Aspekt davon richtig gut". Seine Empfehlung: Händler sollten sich für eine Suchlösung entscheiden und für →

ZUSATZMODULE VON DRITTANBIETERN WEIT VORN

Worauf mittlere Unternehmen verstärkt setzen

Besitzt Ihr Onlineshop eine Suchfunktion?



INTERNET WORLD BUSINESS 2/2022, n = 164 (nur kleine und mittlere Unternehmen)
Quelle: ©ibi research 2016, www.ecommerce-leitfaden.de

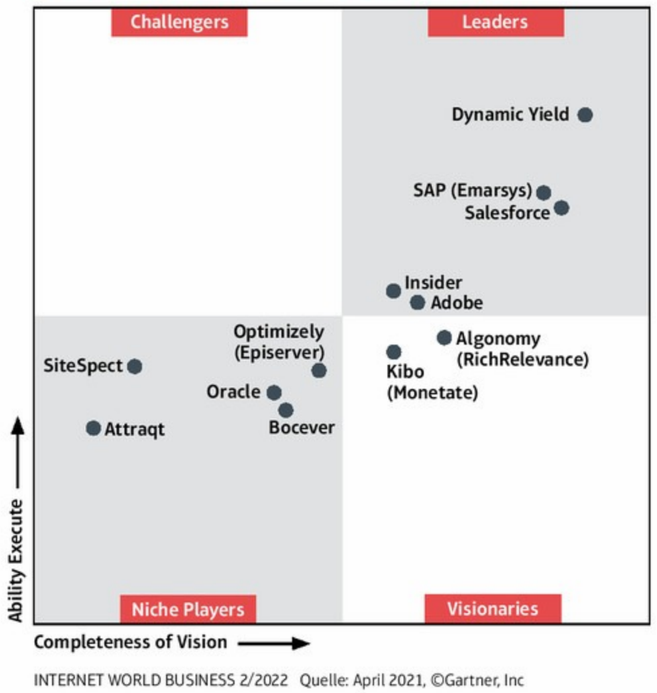
„WER IN KI UND SEMANTISCHE SUCHE INVESTIERT, IST GUT VORBEREITET FÜR DIE ZUKUNFT."

MIKE LOWNDES,
GARTNER-ANALYST

die stärker miteinander verwandten Bereiche Personalisierung und Produktempfehlungen eine zweite, eigenständige Software wählen. „Das ist auch deshalb ratsam, weil Händler vermeiden sollten, alles auf einmal zu integrieren. Suche und Recommendations/Personalisierung sind große Themenfelder und hier empfiehlt sich ein schrittweises Vorgehen", so Woromsbecher.

Welche Kriterien bei der Auswahl geeigneter Lösungen den Ausschlag geben sollten, hat der Gartner-Analyst Mike Lowndes zusammengetragen. Zunächst sollten Händler Tools für Suche und Personalisierung idealerweise dann implementieren, wenn sie eine neue Shop-Plattform einführten, da die Integration dann am einfachsten sei. Außerdem seien in jedem Fall Software-as-a-Service- oder Platform-as-a-Service-Lösungen ratsam, da man so nicht nur auf teure Software-Anschaffungen verzichten könne, sondern auch eine gute Integration in die Systemlandschaft

MAGIC QUADRANT FOR PERSONALIZATION ENGINES



INTERNET WORLD BUSINESS 2/2022 Quelle: April 2021, ©Gartner, Inc

TOOLS FÜR PERSONALISIERUNG

dynamic yield: Das 2011 gegründete dynamic yield wird heute von vielen großen Händler weltweit eingesetzt, um Kunden Touchpoint-übergreifend personalisierte Einkaufserlebnisse zu bieten.

emarsys: Das im Jahr 2000 gegründete emarsys gehört seit 2020 zu SAP und wird seitdem als „Omnichannel Customer Engagement Plattform" vermarktet. Die Personalisierung ist aber weiterhin Kernkompetenz.

Salesforce Commerce Cloud: Die E-Commerce-Plattform des CRM-Marktführers entfaltet ihre Stärken vor allem dort, wo es um personalisierte Kauferlebnisse über verschiedene Kanäle hinweg geht.

Insider: Weltweite Marketingplattform, die ebenfalls von vielen großen Handels-Brands eingesetzt wird. Der Anspruch: Man wolle helfen zu verstehen, wie jeder Kunde individuell denke.

Adobe Target: Mit der Übernahme von Magento hat Adobe auch im E-Commerce seine Rolle gefunden. Die Lösung Target ist auf die Generierung von Daten zur automatisierten Personalisierung spezialisiert.

Algonomy: Als RichRelevance gewann das Unternehmen viele Top US-Retailer als Kunden für seine Personalisierunglösung. 2021 wurde man gemeinsam mit dem BI-Anbieter Manthan zu Algonomy.

Kibo: Kibo ist ein amerikanischer Headless-Commerce-Anbieter, der 2019 den in den USA etablierten Personalisierungsspezialisten Monetate übernommen und in sein Headless-Framework integriert hat.

gewährleistet sei. Grundsätzlich sei in diesem Zusammenhang darauf zu achten, dass die Schnittstellen (APIs) einen guten technologischen Fit zu den anderen Commerce-Systemen böten. „APIs ermöglichen es auch, den Kunden die gleichen Such- und Empfehlungsfunktionen auf einer Vielzahl verschiedener Touchpoints zu bieten – von Smartphone-Apps über Kiosk-Lösungen bis zu Chatbots und Smart Devices", erklärt Lowndes. Ein weiteres Entscheidungskriterium sollte schließlich die Offenheit der Toolanbieter für innovative technologische Entwicklungen sein: „Wer in Lösungen investiert, die auch semantische Suchverfahren beinhalten, also in der Lage sind, den Kontext einer Suchanfrage mitzuberücksichtigen, der ist schon heute gut vorbereitet für den Voice-getriebenen ‚Conversational Commerce' der Zukunft." Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal sieht Lowndes zudem bei Systemen, die auf die Automatisierung von Inhalten für Suche und Empfehlungen setzen – sei es durch maschinelles Lernen oder durch künstliche Intelligenz (KI). „KI zählt heute zu den wichtigsten Innovationstreibern in dem Bereich", so Lowndes.

Die Präferenzen der Agenturchefs

Geht es um die Relevanz der einzelnen Lösungsanbieter, hat jede Agentur ihre Präferenzen. Für DotSource-Chef Christian Otto Grötsch ist Fact-Finder „seit 15 Jahren der Standard zu den Themen Suche und Filternavigation". Positiv sei, dass inzwischen auch eine Recommendation Engine zu der Lösung gehöre. International spiele der kanadische SaaS-Anbieter Coveo eine wichtige Rolle und besteche insbesondere durch eine starke KI, die Suche, Empfehlungen und Personalisierung besonders intelligent gestalte. Prudsys sei schon seit vielen Jahren ein fester Partner bei Einzellösungen für Recommendations. Für große Onlineshops, bei denen Bedarf für eine vollumfängliche Plattformlösung bestehe, empfehle dotSource gern die Salesforce B2C Commerce Cloud: „Bei dem System werden Shopsuche, Produktempfehlungen und Personalisierung vollintegriert angeboten. Zudem profitiert die enthaltene KI ‚Einstein' von vielfältigen Produkt- und Verkaufsdaten großer Händler und kann diese Erfahrungswerte in jeden Shop integrieren", erklärt Grötsch.

„DIE TEUERSTE LÖSUNG NUTZT NICHTS, WENN MAN SIE NICHT RICHTIG PFLEGT."

ANATOLIJ WOROMSBECHER, KOSMONAUT.IO

Die Agentur Kosmonaut setzt beim Partnerportfolio dagegen zum Teil andere Akzente. Wie dotSource nutzt man auch Fact-Finder, das „Intershop der Suchlösungen", wie Geschäftsführer Anatolij Woromsbecher schmunzelnd sagt. „Fact-Finder ist schon lange auf dem Markt, etwas schwerfällig, aber immer zuverlässig." Im Bereich Shopsuche setze man daneben gern auf Findologic („das stabilste System und recht kostengünstig") sowie auf neue Produkte wie das von ehemaligen Fact-Finder-Mitarbeitern gegründete Searchhub oder die Headless-Lösung Makaira, für Woromsbecher der „modernste Anbieter, der mit einer guten API, innovativen Stacks und einem sehr benutzerfreundlichen Backend eine große Zukunft" vor sich habe. Für Recommendations und Personalisierung wähle Kosmonaut vor allem econda („liefert durch die integrierten Analytics-Funktionen die stärksten Daten") und Nosto, das mit einem guten Backend und bequem zu bearbeitenden Produkt-Listings überzeuge, sowie emarsys, das sehr stabil laufe und überdurchschnittlich gut programmierte Schnittstellen mitbringe. Bei modular aufgebauten Shopsystemen wie Shopware, Commercetools oder Shopify gebe es zudem in den jeweiligen App-Stores gut passende Lösungen zur Auswahl wie zum Beispiel Elasticsearch oder epoq.

TOOLS FÜR RECOMMENDATION ENGINE

econda: Das 2002 gegründete, in Karlsruhe ansässige Unternehmen liefert durch die tägliche Analyse von Millionen Kundendaten weltweit zielsichere Empfehlungen, neuerdings auch KI-unterstützt.

epoq: Seit 18 Jahren setzt epoq auf Personalisierung und Produktempfehlungen. Die Recommendation Engine epoq Inspire bietet basierend auf der individuellen Kauf- und Klickhistorie Kaufempfehlungen.

Nosto: 2011 in Finnland gegründet, bezeichnet sich Nosto heute als Commerce Experience Platform. Auf Basis von Verhaltensdaten ermittelt die Recommendation Engine von Nosto die relevantesten Produkte.

prudsys: Das seit mehr als 15 Jahren am Markt aktive, in Chemnitz ansässige prudsys wird von vielen deutschen Mittelständlern als Lösung der Wahl für zielgenaue Kaufempfehlungen verwendet.

trbo: Das 2013 gegründete Münchner Start-up hat einen Algorithmus entwickelt, der das User-Verhalten auf Basis von über 50 Merkmalen analysiert, um so passgenaue Echtzeit-Recommendations zu liefern.

Coveo: 2005 im kanadischen Québec gegründet, bietet Coveo eine Cloud-Plattform für Suche und Empfehlungen. Die Lösung ist vor allem auf die Integration mit Systemen wie Salesforce, Adobe und SAP ausgerichtet.

Yoochoose: Hervorgegangen aus einem Forschungsprojekt der Telekom Laboratories bietet das Kölner Start-up eine SaaS-Lösung für Produktempfehlungen in Echtzeit.

Systeme wollen gepflegt werden

Mit der Auswahl der geeigneten Tools für die Optimierung von Suche, Produktempfehlungen und Personalisierung sei es aber nicht getan, warnt Woromsbecher. „Selbst die teuerste Lösung nutzt nichts, wenn der Händler sie nicht entsprechend pflegt", erklärt der Agenturchef. Damit die Tools leistungsstark funktionierten, sei es wichtig, seine Daten gut unter Kontrolle zu haben – und sie fortlaufend zu pflegen: „Nur wer zum Beispiel regelmäßig Synonyme für Suchbegriffe ins System einpflegt, stellt sicher, dass seine Kunden auch wirklich etwas finden." Das sieht man auch bei dotSource ähnlich: „Gerade Lösungen, die auf KI und maschinellem Lernen basieren, setzen neben einer geeigneten Technologie insbesondere eine gut gepflegte Datenbasis aus Nutzungs- und Produktdaten voraus", erklärt dazu Agentur-Geschäftsführer Grötsch. ←